

Weronika Świerczyńska-Głownia

SYSTEM REKOMENDACJI TREŚCI JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI TREŚCI

CONTENT RECOMMENDATION SYSTEM
AS A TOOL FOR CONTENT PROMOTION

STRESZCZENIE

Współczesny rynek mediów charakteryzuje się nadmiarem produktów medialnych, obecnością coraz większej liczby sprzedawców/nadawców treści nastawionych na tych same odbiorców, brakiem wyrazistych i charakterystycznych dla określonych nadawców audycji, unifikacją oferty programowej, jak również fragmentacją masowej publiczności. Jednym z elementów, decydującym obecnie o rynkowym sukcesie nadawców treści, jest skuteczna promocja własnej oferty programowej. Kluczem w tych działaniach jest natomiast funkcjonalny system rekomendacji (eksperskich lub spersonalizowanych) przeznaczonych dla poszczególnych odbiorców.

Słowa kluczowe: system rekomendacji, metadane, promocja treści, agregacja treści, telewizja

SUMMARY

The contemporary media market is characterized by overproduction of media products, the presence of an increasing number of sellers / broadcasters of content focused on the same audience, lack of expressive and characteristic for specific broadcasters, unification of the program offer, as well as fragmentation of mass audience. One of the elements that currently determines the market success of content senders is the effective promotion of their own programming offer. The key in these activities is the functional recommendation system (expert or personalized), dedicated to individual viewers.

Keywords: recommendation system, metadata, content promotion, content aggregation, television broadcasters

WPROWADZENIE

Współczesny rynek mediów charakteryzuje się nadmiarem produktów medialnych i obecnością coraz większej liczby sprzedawców/nadawców treści nastawionych na tych samych odbiorców. Aby nadal osiągać pożądany udział w rynku, wiele organizacji medialnych korzysta raczej z konwencjonalnej strategii produktowej, nie wprowadzając istotnych innowacji w oferowanych treściach. Badania empiryczne pokazują, że w ciągu ostatniej dekady rosnąca konkurencja w mediach nie wpłynęła na ich różnorodność. Potwierdzeniem tej tezy jest analiza treści belgijskiego rynku telewizyjnego, przeprowadzona przez Els de Bensa, który wykazał, że rosnąca konkurencja doprowadziła do większej zbieżności niż różnorodności programowej. Holenderskie badanie poświęcone konkurencji/różnorodności potwierdza belgijskie wyniki dla holenderskiego rynku – im bardziej nasilała się konkurencja w ciągu ostatniej dekady, tym mniejszą można było zaobserwować otwartość w zakresie różnorodności i tym bardziej wzrastało podobieństwo transmitowanych programów (de Bens 2007). Tendencja ta cechuje również pozostałe europejskie rynki medialne. Brak wyrazistych i charakterystycznych dla określonych nadawców audycji oraz unifikacja oferty programowej wpływają na powszechne wśród widzów sformułowanie, że „nie ma czego oglądać w telewizji”, choć dostępnych jest tak wiele kanałów. Z tego też wynika chęć stworzenia przez widzów własnej oferty telewizyjnej, składającej się z pojedynczych audycji.

Zagadnienie oferowania przez nadawców pojedynczych kanałów TV, czyli tzw. telewizji *à la carte*, jest przedmiotem analizy od wielu lat. Jednakże, jak zaznaczają praktycy, usługa *à la carte* to – wbrew pozorom – zaprzeczenie prostoty. Z tego względu takie rozwiązanie stosuje się wyłącznie w odniesieniu do kanałów premium (Szewczyk 2011). Należy też zaznaczyć, że usługa *à la carte* to model biznesowy, który dotychczas nigdzie nie sprawdził się w praktyce – ani od strony ekonomicznej, ani pod kątem satysfakcji klienta. Wyjątek stanowią tu Kanada, gdzie oferowanie takiej usługi jest obowiązkowe, oraz Stany Zjednoczone, gdzie usługa *à la carte* jest niszowa.

Na pozostałych rynkach medialnych rozwiązanie to nie zostało przyjęte z entuzjazmem (Stysiak 2015). Operatorzy sprzedający całe grupy kanałów, jak i nadawcy rozbudowujący portfolio, także pod kątem negocjacji z dystrybutorami, nie są zainteresowani, by zmieniać model sprzedaży stacji. Wybór pojedynczych kanałów z oferty i tworzenie spersonalizowanych ofert musiałyby się bowiem wiązać z przebudową ich biznesu (od polityki cenowej po kształtowanie portfolio poszczególnych nadawców). Tak długo więc, jak widzowie nie odchodzą masowo od rynku płatnej telewizji, nadawcy nie będą zainteresowani uelastycznianiem sprzedaży. W Polsce natomiast, jak wskazują praktycy, proces będzie dodatkowo spowolniony przez dość konserwatywne postawy odbiorców, którym tradycyjna telewizja zawdzięcza wciąż silną pozycję (Kurdupski 2017). Należy jednak wskazać, że od czasu, gdy serwisy typu Netflix, Amazon Prime czy Hulu poczyniły poważne inwestycje we własne programy, na rozwiniętych rynkach zaobserwowano osłabienie płatnej telewizji, spowodowane rezygnacjami z abonamentów (tzw. *cord-cutting*). W Polsce trend ten dosyć długo nie był widoczny, jednak obserwujemy go obecnie – dwa lata po wejściu Netflixu i rok po debiucie Showmaxa. Jak wynika z badania przeprowadzonego w 2017 roku przez agencję SW Research, ponad 1,5 miliona konsumentów rozważało rezygnację z usługi zakupu sygnału telewizji od operatora kablowego lub satelitarnego. Wielu internautów nie chciało bowiem płacić za sygnał, jeśli filmy i seriale może oglądać w dowolnym momencie i miejscu z dostępem do internetu oraz bez reklam (Kucharski 2018). Również w 2017 roku badania polskich widzów wskazywały, że 44% z nich byłaby zainteresowana samodzielnym wyborem stacji. Mimo rosnącego wyboru źródeł treści wideo (w postaci przede wszystkim nowych serwisów SVOD), zainteresowanie modelem *à la carte* od kilku lat utrzymuje się na podobnym poziomie. 72% widzów, którzy chcieliby samodzielnie tworzyć swoje pakiety stacji, twierdzi, że nie umieściłaby tam więcej niż 20 kanałów. Do 10 stacji w swoim pakiecie umieściłoby natomiast 47% osób, a więcej niż 30 – tylko 17% (Kurdupski 2017).

Biorąc pod uwagę powyższe spostrzeżenia, należy wskazać, że jednym z elementów, decydującym o rynkowym sukcesie nadawców treści, w tym nadawców telewizyjnych, jest skuteczna promocja własnej oferty programowej. Nadawcy treści muszą opanować umiejętność interakcji (rozmowy) z widzami (użytkownikami) mediów. Musi ona polegać nie tylko na jednostronnej komunikacji. Jeśli nadawcy chcą, aby ich treści trafiały do internetu, a widzowie/użytkownicy przekazywali rekomendacje swoim internetowym znajomym treść ta musi być dostępna z możliwością przesyłania i udostępniania materiałów. Obecnie kluczem w tych działaniach jest, jak wskazuje M. Wojciechowski, dyrektor działu rozwoju produktów i usług Platformy nc+, wsparcie np.: platformy telewizyjnej przez funkcjonalny system rekomendacji eksperckich lub spersonalizowanych, trafiających w gusta poszczególnych klientów. Dodając do tego funkcjonalności pozwalające zaplanować czas, możliwe staje się oferowanie widzom bogatej i różnorodnej oferty programowej (Lemańska 2016).

Fragmentacja masowej publiczności utrudnia nadawcom promowanie treści wyłącznie za pomocą własnych platform. Aby dotrzeć do nowych konsumentów, muszą oni przekazywać wiadomości na platformy, na których ich potencjalni konsumenci spędzają czas. Wiedza o tym, za pomocą jakich wyszukiwarek internetowych, witryn rekomendacyjnych lub serwisów społecznościowych konsumenci szukają treści, staje się obecnie kluczowa (Tessel i Poe-Howfield 2012). Konieczne jest zatem określenie przez nadawców, w jaki sposób i gdzie powinni promować swoje treści. Zmieniające się bowiem nawyki konsumentów mediów wymagają od instytucji medialnych zmiany strategii promocji własnej oferty. Jedną z tych metod jest system rekomendacji.

Z uwagi na ilość dostępnej treści, wybór tego, co użytkownik chce oglądać, staje się bardziej złożony. Tradycyjni nadawcy, świadczący usługi liniowe i na żądanie, podążając za odbiorcą, stają się coraz mocniej zintegrowani z mediami społecznościowymi. Określając to bardziej ogólnie, telewizja na żądanie jest adresowana do indywidualnych doświadczeń widzów, którzy mieszają zawartość dotychczasowych dostawców z zawartością pochodzącą z innych dostępnych

źródeł. To sprawia, że możliwość rekomendowania właściwej treści w odpowiednim momencie i miejscu jest kluczowym czynnikiem decydującym o sukcesie nadawcy. Media społecznościowe mają więc do odegrania rolę napędową w procesie rekomendacji, coraz bardziej uzależniając nadawców od społeczności widzów w kwestii promowania i generowania uwagi (Understanding the Digital... 2013).

SYSTEM REKOMENDACJI

Zdolność społeczeństwa do komentowania treści, redystrybucji za pośrednictwem sieci społecznościowych oraz dostarczania wiadomości i informacji zmienia działanie mediów. Otrzymują one bowiem nowy rodzaj treści, który nie był dostępny w mediach „starszych”. Ponadto, dynamiczny wzrost możliwości i chęci użytkowników mediów do wyrażania idei i opinii powoduje – w przestrzeni medialnej – swoistą kakofonię głosów. Należy jednak zaznaczyć, że wskazane powyżej komentowanie, opiniowanie i redystrybucja treści stanowią istotę rekomendacji. Ma ona szczególne znaczenie w sytuacji, gdy dotyczy treści niedostępnych w mediach masowych. Redystrybucja takiej zawartości pomaga w tworzeniu ruchu niezbędnego w wielu modelach biznesowych *online* i w promocji treści (Picard 2011, s. 23).

Aby zrozumieć wagę oraz znaczenie systemu rekomendacji dla przeciążonych informacją rynków medialnych, należy przybliżyć filozofię oraz mechanizm jego działania. Systemy rekomendacji (ang. *Recommender Systems* – RS) są szczególnym typem informatycznych systemów zarządzania. Mają one za zadanie filtrować informację znaczącą (ang. *relevant information*) zarówno dla konsumenta (nabywcy dóbr i usług, widza, użytkownika), jak i pracownika firmy (marketera, sprzedawcy dóbr i usług, nadawcy telewizyjnego, dostawcy treści) w zależności od kontekstu ich działań i założonych celów. Interakcja społeczna w ramach wspólnot sieciowych i ogrom współtworzonych w zakresie tych wspólnot informacji doskonale nadają się do filtrowania i rekomendowania, tj. dzielenia się określonymi

opiniami, zaleceniami, pomysłami, doświadczeniami innych osób i firm. Zaktywizowany konsument, odbiorca rekomendacji, niejednokrotnie staje się jednocześnie producentem „dobra” i zostaje prosumentem. Patrząc z perspektywy prosumpcji, system rekomendacji należy traktować jako narzędzie ułatwiające marketerowi (sprzedawcy dóbr i usług, nadawcy telewizyjnemu, dostawcy treści) selekcję potencjalnych prosumentów, zaś konsumentowi (nabywcy dóbr i usług, widzowi, użytkownikowi) – dające możliwość selekcji interesującego go dobra, usługi lub treści, w których rozwoju może chcieć uczestniczyć mniej lub bardziej świadomie i głównie ze względu na oczekiwane korzyści własne. Jak wskazuje Krzysztof Flis, rekomendowanie w klasycznym podejściu odbywa się najczęściej na bazie podobieństwa cech i zawartości (ang. *Content-Based Recommendation* – CBR) lub na podstawie opinii innych osób (ang. *Collaborative Filtering Recommendation* – CFR). Prostsze metody rekomendacji, takie jak: wyszukiwanie (np. dowolne zapytanie w wyszukiwarce), selekcja ręczna (np. przygotowana przez dziennikarza muzycznego lista przebojów), podsumowanie statystyczne (np. średnia ocen produktów), korelacja atrybutów (np. propozycja prenumeraty czasopisma muzycznego dla zainteresowanego płytami z muzyką), są wydajne i możliwe do zastosowania w czasie rzeczywistym. Wymienione CBR (tj. rekomendacja oparta na korelacji między obiektami) i CFR (tj. rekomendacja oparta na korelacji między użytkownikami) są, jak wskazuje autor, bardziej złożone i czasochłonne, wykorzystują obliczenia w trybie *off-line* i wymagają przygotowania modelu danych, który można następnie wykorzystywać w czasie rzeczywistym (Flis 2014, s. 95).

Analizując wykorzystanie rekomendacji przez nadawców telewizyjnych, należy wskazać, że pierwsze badania dotyczące systemów rekomendacji programów telewizyjnych opierały się głównie na koncepcji tradycyjnych telewizorów, gdzie odbiorniki nie były podłączone do internetu, lub też algorytmy rekomendacji oparte były tylko na zawartości programu telewizyjnego. System analizował zachowanie użytkownika oglądającego telewizję, aby przedstawić mu propozycję nowych treści. Analizy te koncentrowały się więc

głównie na zwiększeniu dokładności rekomendacji programów telewizyjnych. Omawiano w nich m.in. zagadnienia rekomendacji programów telewizyjnych, takie jak metody profilowania, algorytmy rekomendacji i problem zalecania grupowego (Das i Horstn 1998). Badacze proponowali także spersonalizowanego rekomendatora telewizyjnego, bazującego na informacjach z internetu, który wykorzystywał jedynie „mieszkankę” argumentacji opartej na przypadkach i filtrowaniu grupowym jako sposób na poznanie preferencji użytkowników, w celu wygenerowania zaleceń. Inne rozwiązania przyjmowały np. zintegrowaną wizję problemu, gdzie badacze proponowali łączenie oferty dystrybutorów treści z widzami, tworząc w efekcie zbiór zaleceń dotyczących pozycji programowych (Cotter i Smyth 2000). Obecnie system rekomendacji programów telewizyjnych opiera się nie tylko na treści programów telewizyjnych i bezpośrednich opiniach użytkowników, lecz także wykorzystuje powiązane informacje, takie jak dane statystyczne dotyczące oglądania telewizji, preferencje użytkowników czy zainteresowania innymi treściami z mediów społecznościowych (Chang i wsp. 2013).

O ile niniejszy artykuł nie ma na celu wyjaśnienia technologicznych rozwiązań wykorzystywanych w systemach rekomendacji, o tyle istotne wydaje się przybliżenie zagadnienia metadanych. To one bowiem są głównym źródłem zawierającym informacje zarówno o audycji/treści, jak i o samym widzu/użytkowniku. W efekcie sposób ich uniwersalizacji oraz agregacji staje się decydujący w aspekcie skuteczności i efektywności rekomendowania treści. Metadane są zwykle określane jako ‘dane o danych’. Ich znaczenie w procesie rekomendacji zostanie zaprezentowane na przykładzie środowiska TV-Anytime.¹ W tym systemie metadane pozwalają konsumento-

¹ TV-Anytime to zestaw specyfikacji dotyczących kontrolowanego dostarczania treści multimedialnych do agregatorów treści w celu zapewnienia konsumentom wysoce spersonalizowanych usług telewizyjnych. Użytkownicy uzyskują dostęp do treści z szerokiej gamy źródeł dostosowanych do ich potrzeb i osobistych preferencji. Podstawowe metadane tego standardu to: referencje na treści, lokalizacja treści, metadane programów, profil użytkownika, preferencje użytkownika, prawa autorskie. Szerzej na ten temat zob. Skarbek W. (2003), MPEG-7, IX Konferencja PLOUG, Kościelisko, 103–118. <http://www.ploug>.

wi na znalezienie, nawigację i zarządzanie treścią z różnych źródeł, w tym w interaktywnej telewizji czy internecie. System metadanych definiuje bowiem standardowy sposób opisu profili konsumentów poprzez łączenie preferencji wyszukiwania. Ułatwia to automatyczne filtrowanie i wyszukiwanie treści. Proces selekcji treści może nastąpić przez bezpośrednie zaangażowanie konsumenta lub może być wykonany w imieniu konsumenta przez oprogramowanie. Istotne jest, aby metadane opisujące konsumenta i jego preferencje zostały włączone do procesu selekcji treści. Informacje te, aby były użyteczne, muszą odpowiadać na potrzeby użytkownika. Mogą więc zostać zebrane na podstawie dotychczasowych wyborów konsumenta lub też sprecyzowane na podstawie określonych jego preferencji. Możliwa jest również kombinacja obu tych źródeł. Należy zauważyć, że na proces selekcji zawartości może w jakimś stopniu wpływać znajomość lokalizacji programu.

Aby system funkcjonował poprawnie, niezbędne jest połączenie metadanych z zawartością. Ułatwia to użytkownikowi zarówno wyszukiwanie interesującego kontentu, jak i umożliwia zautomatyzowane wyszukiwanie określonych i zgodnych z profilem użytkownika treści. Metadane zawierają bowiem elementy opisowe i atraktory mające wspomóc proces wyszukiwania, jak również elementy niezbędne do procesów akwizycji, przechowywania i prezentacji treści; czyli są to takie informacje, jak: prawa do kontentu, formaty, czas trwania itd. Wiele z tych elementów opisowych można znaleźć chociażby w omówionych w dalszej części artykułu elektronicznych przewodnikach po programach (ang. *Electronic Program Guide* – EPG) i dokumentach HTML. Należy także zaznaczyć, że proces tworzenia i organizacji metadanych dla poszczególnych elementów treści może ewoluować w trakcie tworzenia, dystrybucji i dostarczania programu konsumentowi. Powoduje to konieczność zdefiniowania wspólnych

org.pl/wp-content/uploads/ploug-konferencja-09-12_Skarbek.pdf (dostęp: 08.11.2018); Broadcast and On-line Services: Search, select, and rightful use of content on personal storage systems („TV-Anytime”) (2011), ETSI TS 102 822-3-1 V1.7.1, European Broadcasting Union-European Telecommunications Standards Institute. https://www.etsi.org/deliver/etsi_TS/102800_102899/1028220301/01.07.01_60/ts_1028220301v010701p.pdf (dostęp: 15.11.2018).

ram i określonego zestawu elementów metadanych w celu zapewnienia wysokiego poziomu ich interoperacyjności w całym łańcuchu, poczynając od tworzenia treści, a skończywszy na dostarczaniu zawartości użytkownikowi. Użytkownik natomiast widzi metadane w postaci np. hiperłącza wykorzystywanego w EPG lub na stronach internetowych (Broadcast and On-line... 2011).

FORMY REKOMENDACJI

Jak wskazuje Anna Niedzielska, rekomendacja może rozprzestrzenić się w każdym otoczeniu, jednak najlepszym do tego miejscem jest internet. Działania z zakresu rekomendacji treści mogą natomiast przybierać rozmaite formy. Jedną z nich jest wykorzystywanie praktyk z obszaru marketingu rekomendacji. Działania te mogą przyjmować wiele postaci stosowanych równolegle, komplementarnie lub w sposób zintegrowany. Większość z nich znajduje zastosowanie w sieci internetowej, ale może być wzmacniana aktywnością *off-line* (Niedzielska 2016). Jedną z klasycznych form marketingu rekomendacji jest *shilling* (podbijanie), inaczej *shill marketing*. W jego przypadku nośnikiem informacji powinni być przede wszystkim klienci (lub ambasadorzy marki), którzy mają dobre doświadczenia z przedsiębiorstwem i chcą się nimi podzielić z innymi (Dwornik 2010). Przykładem tego typu działań są recenzje klientów lub – w przypadku mediów – użytkowników, umieszczane na stronach internetowych nadawców i w mediach społecznościowych na fanpage'ach określonych audycji.

Skuteczny marketing rekomendacji to także działania prosumenckie, *crowdsourcing* oraz *crowdfunding*. Prosumeryzm to koncepcja udziału klienta (najczęściej konsumenta) w tworzeniu oferty przedsiębiorstwa, a następnie czynne promowanie jej, głównie za pośrednictwem nowoczesnych form komunikacji (Niedzielska i Herbuś 2010). Z kolei *crowdsourcing* pozwala integrować i zrzeszać duże grupy osób, aby podzielić się opiniami, wprowadzić oryginalny projekt, zebrać fundusze czy stworzyć event (Krawiec 2013).

Crowdfunding, czyli mechanizm finansowania społecznościowego przedsięwzięć, służy natomiast pozyskiwaniu kapitału na kreatywne pomysły od społeczności wirtualnej, oczekującej określonego świadczenia zwrotnego, najczęściej zysku ze zrealizowanego projektu bądź produktów powstałych w jego następstwie (Bzdyra-Maciorowska 2012, s. 66). *Crowdfunding* wykorzystywany jest skutecznie na rynku medialnym. Finansowanie z dobrowolnych wpłat widzów, słuchaczy i czytelników zawodowej aktywności dziennikarskiej staje się coraz bardziej popularne. Przykładem jest tu włoska platforma *crowdfundingowa* „Oczy Wojny”, prowadzona przez mediolański dziennik „Il Giornale” (Wolińska-Riedl 2017, s. 34). Jakkolwiek nie jest to platforma telewizyjna, to jej przykład bardzo dobrze ilustruje mechanizm *crowdfundingu*, jak również znaczenie tworzenia społeczności i relacji z odbiorcami na podstawie systemu rekomendacji. Platforma powstała w 2013 roku i pomaga zbierać fundusze na reportaże ze stref światowych konfliktów. Darczyńcami są przede wszystkim czytelnicy wydania papierowego dziennika, czytelnicy wersji *online*, ale również osoby, które o akcji dowiedziały się z rekomendacji w mediach społecznościowych, na forach dyskusyjnych czy bezpośrednio do innej osoby. Gwarancją i swoistą rekomendacją do udzielenia wsparcia finansowego przez darczyńców jest marka konkretnego dziennikarza. Rekomendacjami stają się więc również dotychczasowe reportaże i materiały przygotowane przez niego. Redakcja platformy „Oczy Wojny” stara się budować osobiste relacje z odbiorcami. Organizowane są spotkania, wieczory, prelekcje, konferencje, na które zapraszani są czytelnicy i darczyńcy. Mają oni wtedy okazję porozmawiać z reporterami.

Przykładem z rynku telewizyjnego jest natomiast zbiórka na platformie Kickstarter, zakończona w kwietniu 2013 roku. Jej celem było zebranie funduszy na realizację pełnometrażowego filmu na podstawie popularnego serialu telewizyjnego. Premiera odbyła się niespełna rok po zebraniu funduszy, a film zebrał pozytywne recenzje (Maroszek 2015). Innym przykładem jest projekt dziennikarza telewizyjnego i reportera Tomasza Sekielskiego. Dziennikarz zdecydował się na finansowanie filmu w ramach *crowdfundingu*, a gotowy dokument został

udostępniony za darmo w serwisie YouTube (Sekielski film 2018). Wraz ze zbórką funduszy dziennikarz rozpoczął działania mające nadać rozgłos całemu wydarzeniu. Sekielski udziela więc licznych wywiadów w mediach, aktywnie działa w mediach społecznościowych (Twitter, Facebook) czy pozyskuje wsparcie dla projektu ze strony innych, znanych i rozpoznawalnych dziennikarzy. Jego działania wsparli dziennikarze, artyści i ludzie kultury, których prośbę o wpłaty Sekielski publikuje w formie wideo na swojej stronie na Facebooku (Tomasz Sekielski pokaże... 2018). Wśród nich znaleźli się m.in.: Paulina Młynarska, Stanisław Tym, Jarosław Kuźniar, Beata Tadla, Marek Czyż czy Krzysztof Skiba. (facebook.com/Sekielski). Wsparcie wyżej wymienionych stanowi także rekomendację dla projektu. Osoby te, z uwagi na swoje aktywności zawodowe, w sposób zasadniczy przyczyniają się do rozprzestrzeniania informacji o projekcie, a także wzmacniają przekaz swoim autorytetem czy sympatią, którą cieszą się wśród widzów, czytelników, słuchaczy oraz fanów.

Wydaje się zatem zasadne w tym miejscu odwołanie do koncepcji *The Tipping Point* (punkt krytyczny) Malcolma Gladwella. Koncepcja ta jest próbą wyjaśnienia, jak zachowania „zaraźliwe”, takie jak np. trendy mody, pojawienie się bestsellera czy określony format telewizyjny, powstają i rozrastają się w sposób organiczny, podobnie jak wirusy – bez centralnej kontroli ani nadrzędnego planu. Malcolm Gladwell twierdzi, iż istnieją trzy czynniki odpowiedzialne za powstanie publicznego zainteresowania danym pomysłem.

Pierwszy z nich to „prawo niewielu” (ang. *the law of few*). Autor wskazuje na trzy typy osób, które potrafią rozprzestrzenić pomysł jak „epidemię”. Są to: łącznicy, eksperci i sprzedawcy. Pierwsza grupa to łącznicy (ang. *connector*). Jak zaznacza autor, istnieją osoby, które zdają się znać wszystkich. Ponadto istnieje duże prawdopodobieństwo, że informacja w sieci trafi do łącznika, a jeśli przykuje ona jego uwagę, przekaże ją ogromnej liczbie osób w krótkim czasie, tym samym tworząc punkt krytyczny. Druga grupa to eksperci (ang. *mavens*), czyli specjaliści od informacji. Są to osoby, które wiedzą absolutnie wszystko na dany temat i chętnie dzielą się tym, co wiedzą. Eksperci są ważnymi punktami krytycznymi, ponieważ

są na pierwszej linii procesu zdobywania nowych informacji. W sieci jednostek to najprawdopodobniej oni jako pierwsi dowiedzą się o nowości. Jeśli utrzymują kontakt z łącznikiem, informacja może się rozprzestrzeniać bardzo szybko. Trzecia grupa to sprzedawcy (ang. *salesman*). Są to ludzie obdarzeni darem przekonywania, potrafiący nakłonić innych do podejmowania określonych decyzji i działań, które same nie przyszłyby im do głowy. Jeżeli jesteś zainteresowany wywołaniem „epidemii” ustnie przekazywanej informacji, to według „prawa niewielu” trzeba tylko skoncentrować się na trzech grupach.

Drugi czynnik odpowiedzialny za powstanie publicznego zainteresowania danym pomysłem, według koncepcji Malcolma Gladwella, to „czynnik lepkości” (ang. *stickiness factor*). Pomysł trzeba wyrazić w taki sposób, by zapadł w pamięć i motywował ludzi do działania. W przeciwnym razie prawo nielicznych nie wywoła stałej „epidemii”.

Trzeci czynnik – „siła kontekstu” (ang. *power of context*) – decyduje o tym, czy ci, którzy szerzą dany pomysł, będą w stanie stworzyć wokół niego grupy i społeczności (Gladwell 2002).

Proces rozprzestrzeniania się rekomendacji w internecie w znacznej mierze działa na podstawie powyższej koncepcji. Instytucje medialne, a precyzyjniej – osoby odpowiedzialne za promocję treści i audycji, wykorzystują jej mechanizm do kreowania zainteresowania promowanym przekazem i pozyskiwania uwagi odbiorców/użytkowników.

AGREGACJA TREŚCI

W obliczu olbrzymiego wyboru mediów i możliwości, jakie stwarza *narrowcasting*, znacząca staje się rola podmiotów grupujących i „pakujących” zawartość. Ich głównym zadaniem jest obecnie łączenie treści w pakiety atrakcyjne dla różnych segmentów klientów. Kluczowe są umiejętność w zakresie uzyskiwania dostępu do treści adresowanych do masowego odbiorcy i treści niszowych lub dystrybutorów *narrowcastingowych*. Ponadto ogromnego znaczenia nabierają umiejętności w zakresie „przepakowywania” treści dla różnych

segmentów użytkowników lub systemów dystrybucyjnych, a także posiadane doświadczenie w dziedzinie marketingu, zarządzania marką i reklamy. Mówiąc krótko, z powodu złożoności i znaczenia dopasowania odpowiedniego produktu do odpowiedniej grupy odbiorców, podmioty te muszą nieustannie pozyskiwać informacje o konsumentach, nowinkach technologicznych i kreatywnie je wykorzystywać (Chan-Olmsted 2014). Wskazane powyżej funkcje wypełniają agregatorzy treści, tj. firmy, które uzyskały prawa od wielu dostawców treści do odsprzedaży i dystrybucji kontentu za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji (dystrybucji). Agregator treści zazwyczaj odbiera i zmienia format treści medialnych, przechowuje lub przekazuje zawartość medialną, kontroluje i/lub koduje nośniki w celach bezpieczeństwa, rozlicza dostawy mediów i dystrybuuje je do systemów, które sprzedają i dostarczają je klientom (www.ipvmagazine.com). Aby użytkownik mógł korzystać z oferowanej przez agregatora treści, niezbędny jest dostęp do informacji o tych treściach, a zatem system rekomendacji treści. Przykładem jest tutaj EPG stosowany w systemach telewizji cyfrowej. To jedna z podstawowych aplikacji, podobna do programów nawigacyjnych w komputerach osobistych, umożliwiająca dostęp do informacji o usługach programowych i usługach towarzyszących oraz wybór tych usług (Polityka państwa polskiego... 2004, s. 8). EPG pomaga odbiorcom w poruszaniu się po wszystkich nowych kanałach i usługach oferowanych w świecie telewizji cyfrowej. Jest pomocny w znalezieniu programu, który widz ma ochotę obejrzeć. Pozwala również na zapoznanie się z bieżącym programem na dany dzień oraz na nadchodzący okres. Dostęp do informacji programowej uzyskuje się poprzez łatwe w obsłudze menu, które pozwala widzowi przełączyć się bezpośrednio na wybrany program. W ten sposób uzyskuje się nie tylko aktualne informacje o programie, lecz także informacje na temat dodatkowych usług interaktywnych (www.web.archive.org). EPG dostarcza nazwy programów wraz opisem oraz danymi o dacie i godzinie emisji, posiada opcję przypomnienia o programie, który ma być wyemitowany w przyszłości, jak też pozwala na sporządzanie własnego zestawu oglądanych programów oraz wykupienie danej

pozycji w systemie zamówień programów „niemal na życzenie” (ang. *near video on demand* – NVOD). EPG zawiera również informację, na jakim kanale można obejrzeć dany program (www.krrit.gov.pl). Należy jednak zwrócić uwagę, że EPG jest generowany w odbiorniku w taki sposób, jak chce nadawca, który, przesyłając dane programowe i aplikację, kontroluje zarówno treść informacji, jak i sposób ich prezentacji na ekranie. Oferta może być przedstawiona w postaci pełnej listy lub w podziale na grupy tematyczne. Aby opracować instrukcje określające EPG, nadawca musi wiedzieć, jaki typ API (ang. *Application Programming Interface*), czyli zestaw procedur, protokołów i narzędzi do budowania aplikacji (Beal 2015), jest wykorzystywany w danym odbiorniku. W zależności od dostawcy sygnału i odbiornika, EPG może posiadać szereg funkcji dodatkowych. W efekcie system rekomendacji oparty jest na preferencjach nadawcy i jego decyzji, co chce w danym momencie wyeksponować w swojej ofercie. Ten sposób staje się dla nadawcy podstawowym instrumentem marketingu produktów medialnych w konkurencyjnym środowisku mediów cyfrowych (Kinder-Jaworska 2000).

Wraz z rozwojem treści telewizyjnych, sieci cyfrowych i łączny szerokopasmowych setki programów telewizyjnych są nadawane o każdej porze dnia. Ta ogromna ilość może potencjalnie zaspokoić indywidualne zainteresowania, ale powoduje też konieczność długiego i czasochłonnego procesu wyszukiwania przez widza interesujących go treści. Z tego powodu widzowie często ograniczają się w swoim wyborze do kanałów, programów czy audycji, które już rozpoznają lub lubią, a pomijają inne, nieznane im propozycje. Sposobem na przeciwdziałanie temu zjawisku są spersonalizowane przewodniki telewizyjne PPG (ang. *Personal Program Guide*) uwzględniające indywidualne zainteresowania i preferencje. Jako rozwiązanie problemu przeciążenia informacjami, pomagające użytkownikom w filtrowaniu odpowiednich programów na podstawie ich potrzeb i preferencji, wskazywane są techniki rekomendacji oparte na technikach sztucznej inteligencji, takich jak modelowanie użytkownika, filtrowanie

dotyczące treści i filtrowanie kolektywne (społeczne)². Ich zadanie polega na tym, aby EPG proponowały spersonalizowane oferty, jak również były głęboko zintegrowane z urządzeniem telewizyjnym, by ułatwiać dostęp do cyfrowego archiwum użytkownika. Spersonalizowane rekomendacje programów są generowane w wyniku integracji technik modyfikujących użytkownika, opartych na wyraźnych jego preferencjach, stereotypowych informacjach o preferencjach widzów i dyskretnej obserwacji nawyków użytkownika (Ardisson i wsp. 2003). PPG oferują użytkownikowi galerie i zwiastuny poszczególnych audycji, jak również – podobnie jak EPG – posiadają funkcję przypominania o poszczególnych audycjach. Dzięki powiązaniu z mediami społecznościowymi możliwe jest w obrębie PPG pozycjonowanie audycji poprzez głosowania użytkowników. Zintegrowanie z mediami partypacyjnymi daje ponadto dostęp do innych funkcji, jak chociażby komentowania, opiniowania czy rekomendowania określonych treści lub audycji.

ZAKOŃCZENIE

Rozwój systemu rekomendacji zmienia funkcjonowanie zarówno całego systemu medialnego, jak i poszczególnych instytucji, w tym wpływa na nadawców telewizyjnych. Zmienia się bowiem postrzeganie przez odbiorców roli i funkcji telewizji. Potencjał mediów partypacyjnych umożliwia angażowanie społeczeństwa w kreowanie polityki programowej nadawców poprzez komentowanie, udostępnianie, oznaczanie, krytykowanie oraz reagowanie na oferowane treści. Serwisy Web 2.0, połączone z kanałami telewizyjnymi, ułatwiają ponadto użytkownikom generowanie własnych treści, a tym samym stawanie się jednocześnie producentami, dystrybutorami i konsumentami

2 Filtrowanie kolektywne polega na wykorzystaniu reakcji innych użytkowników na ten sam obiekt (film, program, informację itp.). System poszukuje użytkowników o podobnych zainteresowaniach, zdolnościach i rekomenduje im potrzebne informacje.

zawartości. Powstały w ten sposób niepowtarzalne możliwości dla integracyjnego zaangażowania odbiorców w produkcję i dystrybucję treści. Połączenie mediów partycypacyjnych i tradycyjnej telewizji jest podstawą „telewizji społecznej”, która z kolei stanowi fundamentalną zmianę w sposobie, w jaki ludzie oddziałują na siebie i integrują się wokół treści audiowizualnych. Portale internetowe łączą usługi strumieniowej transmisji wideo z serwisami społecznościowymi, takimi jak Facebook i Twitter. Zmiany te zostały nazwane „telewizją społeczną”, gdyż pozwalają „oddalonym widzom na interakcje społeczne za pośrednictwem odbiorników telewizyjnych, smartfonów, tabletów i komputerów, gdzie widzowie mogą być oddaleni w czasie i/lub w przestrzeni” (García-Avilés 2012). Do cech telewizji społecznej należą: zdalne rozmowy lub prowadzenie czatu podczas oglądania programu telewizyjnego, listy informujące o treściach, pokazujące na podstawie statystyk i trendów w sieciach społecznych, które z materiałów wideo są oglądane, udostępniane i rekomendowane przez znajomych, a także łatwo dostępny *streaming* Twittera, powiązany z określonym programem. Zmiany te doprowadziły również do ponownego zdefiniowania samego pojęcia ‘widownia’ (García-Avilés 2012).

Zaufanie odbiorców do rekomendowanych (ze znanych źródeł) treści kieruje ewolucję telewizji w stronę platformy oferującej określone treści dla zamkniętej społeczności (ang. *self-determined gated community*). Jest to możliwe dzięki – z jednej strony – rosnącej elastyczności w dystrybucji i dostępowi do treści na żądanie, a z drugiej – poszukiwaniu przez użytkowników określonych treści. Istotne jest jednak to, że treści te mogą pochodzić od profesjonalnych nadawców, jak i być tworzone przez samych użytkowników. Te ostatnie przesyłane są do agregatorów treści, takich jak YouTube, lub są umieszczane w serwisach społecznościowych. Tak stworzona telewizja dla zamkniętej społeczności staje się forum ekspresji i sposobem komunikowania się widzów, pochodzących najprawdopodobniej z określonej grupy społecznej poprzez „dzielenie się” swoją telewizją. W miarę jak oglądanie telewizji i korzystanie z internetu stają się

bardziej zintegrowane i wygodne, widzowie dzielą się także rekomendacjami i linkami, które przyczyniają się do personalizacji telewizji, tworząc wyspecjalizowane społeczności oglądających (Lotz 2014).

BIBLIOGRAFIA

- Ardissono L. i wsp. (2003), *Personalized Recommendation of TV Programs*. <http://www.di.unito.it/~liliana/EC/aiaa03-per-www.pdf> (dostęp: 19.11.2018).
- Beal V. (2004), *API – application program interface*. <https://www.webopedia.com/TERM/A/API.html> (dostęp: 19.11.2018).
- Broadcast and On-line Services: Search, select, and rightful use of content on personal storage systems („TV-Anytime”)* (2011), ETSI TS 102 822-3-1 V1.7.1 (2011-11), European Broadcasting Union-European Telecommunications Standards Institute. https://www.etsi.org/deliver/etsi_ts/102800_102899/1028220301/01.07.01_60/ts_1028220301v010701p.pdf (dostęp: 19.11.2018).
- Bzdyra-Maciorowska A. (2012), *12 trendów 2012 roku*, Marketing w Praktyce, nr 2, s. 66, [w:] A. Niedzielska, *Narzędzia marketingu rekomendacji w ujęciu teoretycznym i praktycznym*. Handel Wewnętrzny, 2016, nr 2 (361), s. 345–354.
- Chang N. i wsp. (2013), *A TV program recommender framework*, *ScienceDirect Procedia Computer Science* 22. <https://core.ac.uk/download/pdf/81113586.pdf> (dostęp: 19.11.2018).
- Chan-Olmsted S.M. (2014), *Competitive Strategy for Media Firms. Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*, London: Laerence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cotter, P. i Smyth, B. (2000), *PTV – intelligent Personalised TV Guides*. *IAAI-00 Proceedings*. https://www.academia.edu/2655899/Ptv_Intelligent_personalised_tv_guides (dostęp: 19.11.2018).

- Das D. i Horst H.T. (1998), *Recommender Systems for TV*. AAAI Technical Report WS-98-08. <https://www.aaai.org/Papers/Workshops/1998/WS-98-08/WS98-08-008.pdf> (dostęp: 19.11.2018).
- de Bens E. (2007), *Media between culture and commerce*. Changing Media – Changing Europe Series, Volume 4, Bristol UK/Chicago USA.
- Dwornik B. (2010), *Szeptanie jest w cenie, Raport: Marketing szeptany*, Interaktywnie.com. interaktywnie.com/index/index/?file=raport_marketing_szeptany.pdf, [w:] A. Niedzielska, Narzędzia marketingu rekomendacji w ujęciu teoretycznym i praktycznym. Handel Wewnętrzny, 2016, nr 2 (361), s. 345–354.
- Flis K. (2014), Personalizacja, rekomendacja, prosumpcja – trzy wymiary dialogu organizacji i konsumenta. Handel Wewnętrzny, nr 1 (354), s. 92–100.
- García-Avilés J.A. (2012), *Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists*, Newcastle, Participations. Journal of Audience & Reception Studies, Vol. 9, Issue 2, s. 429–447.
- Gladwell M. (2000), *The Tipping Point: how little things can make a big difference*, Boston: Little, Brown & Company.
- Kinder-Jaworska E. (2000), *Przewodnik po telewizji cyfrowej*, Warszawa: Biblioteka Akademii Telewizyjnej TVP S.A.
- Krawiec W. (2013), *Crowdsourcing – szybki sposób rozwiązywania niechcianych produktów i usług*, [w:] A. Niedzielska, Narzędzia marketingu rekomendacji w ujęciu teoretycznym i praktycznym, Handel Wewnętrzny, nr 2 (361), s. 345–354.
- Kucharski S. (2018), *Telewizja a la carte. Młodzi chcą sami decydować o zakupie stacji*, 20.03.2018. <http://wyborcza.pl/7,156282,23164667,telewizja-a-la-carte-mlodzi-chca-sami-decydowac-o-zakupie-stacji.html?disableRedirects=true> (dostęp: 19.11.2018).

- Kurdupski M. (2017), *44 proc. widzów chce samodzielnie wybierać płatne kanały. Najbardziej pożądane Discovery, HBO, National Geographic*, 23.05.2017. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/44-proc-polskich-telewidzow-chce-samodzielnie-wybierac-platne-kanały> (dostęp: 19.11.2018).
- Lemańska M. (2016), *Polacy chcą telewizji „a la carte”*. <http://www.rp.pl/Media-i-internet/308309867-Polacy-chca-telewizji-a-la-carte.html> (dostęp: 19.11.2018).
- Lotz A.D. (2014), *The television will be revolutionized*, NYU PRESS.
- Maroszek W. (2015), *15 największych zbiorów pieniędzy z Kickstartera i Indiegogo*, 19.03.2015. <https://www.forbes.pl/pierwszy-milion/15-najwiekszych-zbiorek-pieniedzy-z-kickstartera-i-indiegogo/614h52d> (dostęp: 19.11.2018).
- Niedzielska A. (2016), *Narzędzia marketingu rekomendacji w ujęciu teoretycznym i praktycznym*, Handel Wewnętrzny, nr 2 (361), s. 345–354.
- Niedzielska A. i Herbuś A. (2010), *Prosumerism as a Manifestation of Convergence of a Company with a Customer*, [w:] A. Niedzielska, *Narzędzia marketingu rekomendacji w ujęciu teoretycznym i praktycznym*, Handel Wewnętrzny, 2016, nr 2 (361), s. 345–354.
- Picard R.G. (2011), *Mapping digital media: digitization and business models*, Nowy York: Open Society Foundations.
- Polityka państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych w kontekście europejskiej polityki audiowizualnej. Założenia strategiczne do nowej ustawy o mediach elektronicznych oraz nowelizacji innych ustaw* (2004), Studium w ramach projektu PHARE 2001, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji & Direction du Développement des Média Francji, Kształtowanie i dostosowanie polityki audiowizualnej w warunkach konwergencji technologicznej, Warszawa.
- Wpływy kościoła*, 18.09.2018. <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,23935423,sekielski-film-o-ksiezach-pedofilach-pokaze-na-youtubie-telewizje.html> (dostęp: 19.11.2018).

- Stysiak M. (2015), *Telewizja a la carte. W pakietach za dużo kanałów*, 15.01.2015. <http://wyborcza.pl/1,155287,19478933,telewizja-a-la-carte-w-pakietach-za-duzo-kanalow.html> (dostęp: 19.11.2018).
- Szewczyk Ł. (2018), *Platna TV: A la carte ma szansę w Polsce?*, 09.11.2018. <https://media2.pl/media/85687-Platna-TV-A-la-carte-ma-szanse-w-Polsce.html> (dostęp: 19.11.2018).
- Tassel J.V. i Poe-Howfield L. (2012), *Madaging electronic media. Making, Marketing, and Moving Digital Content*, Elsevier: Focal Press.
- Tomasz Sekielski pokaże swój film o pedofilii w Kościele za darmo w Internecie, 20.09.2018. <https://www.antyradio.pl/Film/News/Tomasz-Sekielski-pokaze-film-o-ksiezach-pedofilach-za-darmo-na-YouTube-25853> (dostęp: 19.11.2018).
- Understanding the Digital World. Advanced TV services for all, available now with Hybrid Broadcast Broadband TV solutions* (2013), Idate, Montpellier.
- Veloso B. i wsp. (2015), *A multi-agent brokerage platform for media content recommendation*. International Journal of Applied Mathematics and Computer Science, nr 25 (3), s. 513–527. <http://pldml.icm.edu.pl/pldml/element/bwmeta1.element.bwnjournal-article-amcv25i3p513bwm> (dostęp: 19.11.2018).
- Wolińska-Riedl M. (2017), *Zbiórka na reportera*. Press, listopad–grudzień 2017.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- http://www.iptvmagazine.com/iptvmagazine_directory_content_aggregator.html
- <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/slownik/letter,E,1.html>
- https://web.archive.org/web/20081105065301/http://oceanic.wsisz.edu.pl/~waskowie/electronic_program_guide_EPG.htm
- <https://www.facebook.com/Sekielski>